

**DAYA TARIK PERIKLANAN MENURUT MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BENGKULU
(STUDI KASUS PADA PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD)**



S K R I P S I

OLEH :

**DESFITA
CIB001068**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BENGKULU
2006**

**INTEREST ADVERTISEMENT ACCORDING TO STUDENT
ECONOMIC FACULTY OF BENGKULU UNIVERSITY
(A CASE STUDY OF A MILD SAMPOERNA CIGARETTE PRODUCT)**

By
Desfita ¹⁾
Ferry Tema Atmaja ²⁾

ABSTRACT

This research aim to know there is any different of understanding to advertisement two student group (smoker student and unsmoker student), to know difference that very interesting among student about types order advertisement, advertisement media form and to model form or advertisement supporter. Analysis method the used is Chi Quadrad Test (X^2) where withdrawal form sample done by *sampling random simple* with sample is taken by counted 109 smoker student and 156 unsmoker student who do not smoke

From this result research is known that there is difference of understanding to advertisement where smoker student comprehend advertisement while unsmoker student difficult to comprehend about advertisement. From this result also indicate that there is difference of types order advertisement that very interesting among student where smoker student that very interesting is humor while unsmoker student is animation. Besides from research result, indicate that there is difference advertisement media form that very interesting among student where smoker student and unsmoker student that very interesting is television. From this result also indicate that there is difference model form or advertisement supporter that very interesting among student where smoker student that very interesting is actress while unsmoker student is fictive people.

- 1) A Student
- 2) A Principal Supervisor

**DAYA TARIK PERIKLANAN MENURUT MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BENGKULU
(STUDI KASUS PADA ROKOK SAMPOERNA A MILD)**

Oleh

Desfita ¹⁾

Ferry Tema Atmaja ²⁾

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pemahaman iklan pada dua kelompok mahasiswa (mahasiswa perokok dan mahasiswa tidak perokok), untuk mengetahui perbedaan jenis-jenis pesan iklan (humor, daya tarik rasa takut, slogan, animasi dan iklan perbandingan) yang paling menarik di kalangan mahasiswa, bentuk media periklanan (televisi, radio, surat kabar, majalah dan brosur atau spanduk) yang paling menarik di kalangan mahasiswa dan bentuk model atau pendukung iklan (bintang film, orang tidak terkenal, atlet, model dan tokoh fiktif) yang paling menarik di kalangan mahasiswa. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Chi Kuadrat (X^2) dimana metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah responden 109 orang mahasiswa perokok dan 156 orang mahasiswa yang tidak merokok

Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada perbedaan pemahaman iklan dimana mahasiswa perokok dapat memahami iklan yang dilakukan oleh produsen rokok A Mild meskipun iklan yang ditampilkan selalu berbeda dalam waktu tertentu sedangkan mahasiswa yang tidak merokok sulit untuk memahami iklan karena terlalu seringnya iklan rokok A Mild berubah dengan versi yang berbeda dan mereka beranggapan bahwa tidak ada hubungannya antara iklan dengan produk yang diiklankan. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan jenis-jenis pesan iklan (humor, daya tarik rasa takut, slogan, animasi dan iklan perbandingan) yang paling menarik di kalangan mahasiswa dimana menurut mahasiswa perokok yang paling menarik adalah humor sedangkan mahasiswa yang tidak merokok adalah animasi. Selain itu dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan bentuk media periklanan (televisi, radio, surat kabar, majalah dan brosur atau spanduk) yang paling menarik di kalangan mahasiswa dimana menurut mahasiswa perokok dan mahasiswa yang tidak merokok yang paling menarik adalah televisi. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan bentuk model atau pendukung iklan (bintang film, orang tidak terkenal, atlet, model dan tokoh fiktif) yang paling menarik di kalangan mahasiswa dimana menurut mahasiswa perokok yang paling menarik adalah bintang film sedangkan mahasiswa yang tidak merokok adalah tokoh fiktif.

1) Mahasiswa

2) Dosen Pembimbing

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
RINGKASAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Promosi.....	9
2.3 Periklanan (Advertising)	
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	16
2.3.2 Fungsi-Fungsi Periklanan.....	18
2.3.3 Jenis-Jenis Periklanan.....	20
2.3.4 Tujuan Periklanan.....	21
2.3.5 Pemilihan Media Periklanan.....	22
2.3.6 Para Pendukung Dalam Periklanan.....	27
2.3.7 Menampilkan Pesan iklan.....	27
2.4 Kerangka Analisis.....	36
2.5 Hipotesis.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3 Metode Penarikan Sampel.....	39
3.4 Definisi Operasional.....	40
3.5 Metode Analisis.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	48
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman Iklan.....	50
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis-Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik.....	52
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Media Iklan Yang Paling Menarik.....	54
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Model Atau Pendukung Iklan Yang Paling Menarik.....	56
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Pendapat Dua Kelompok Mahasiswa Mengenai Pemahaman Iklan.....	59
4.2.2 Perbedaan Jenis-Jenis Pesan Iklan Di Kalangan Mahasiswa	61
4.2.3 Perbedaan Bentuk Media Iklan Di Kalangan Mahasiswa	64
4.2.4 Perbedaan Bentuk Model Atau Pendukung Iklan Di Kalangan Mahasiswa.....	66
4.3 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Strategi Pemasaran.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Tabel Kontingensi 2x2 (dua baris x dua kolom).....	42
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Yang Merokok.....	46
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Yang Tidak Merokok.....	46
4.3 Responden Berdasarkan Jurusan Yang Merokok.....	47
4.4 Responden Berdasarkan Jurusan Yang Tidak Merokok.....	48
4.5 Responden Berdasarkan Angkatan Yang Merokok.....	49
4.6 Responden Berdasarkan Angkatan Yang Tidak Merokok.....	50
4.7 Responden Berdasarkan Pemahaman Iklan Menurut Mahasiswa Yang Merokok.....	51
4.8 Responden Berdasarkan Pemahaman Iklan Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok.....	51
4.9 Responden Berdasarkan Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Merokok.....	53
4.10 Responden Berdasarkan Jenis Pesan Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok.....	54
4.11 Responden Berdasarkan Bentuk Media Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Merokok.....	55
4.12 Responden Berdasarkan Bentuk Media Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok.....	56
4.13 Responden Berdasarkan Model Atau Pendukung Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Merokok.....	57
4.14 Responden Berdasarkan Model Atau Pendukung Iklan Yang Paling Menarik Menurut Mahasiswa Yang Tidak Merokok.....	58
4.15 Frekuensi Pemilih Mahasiswa Perokok Dan Mahasiswa Tidak Perokok.....	59
4.16 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat (Perbedaan Jenis-Jenis Pesan Iklan) Di Kalangan Mahasiswa Perokok.....	61
4.17 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat (Perbedaan Jenis-Jenis Pesan Iklan) Di Kalangan Mahasiswa Yang Tidak Merokok.....	63
4.18 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat (Perbedaan Bentuk-Bentuk Media Iklan) Di Kalangan Mahasiswa Perokok.....	64
4.19 Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat (Perbedaan Bentuk-Bentuk Media Iklan) Di Kalangan Mahasiswa Yang Tidak Merokok.....	65

4.20	Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat (Perbedaan Bentuk Model Atau Pendukung Iklan) Di Kalangan Mahasiswa Perokok.....	67
4.21	Tabel Penolong Untuk Menghitung Chi Kuadrat (Perbedaan Bentuk Model Atau Pendukung Iklan) Di Kalangan Mahasiswa Yang Tidak Merokok.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Analisis.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner
2. Jawaban Kuisisioner
3. Tabel Nilai-Nilai Chi Kuadrat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha, pemasaran memegang peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan yaitu yang berhubungan dengan pemasaran produknya. Terlebih lagi apabila menjual produk yang sama dengan perusahaan sejenis yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan cara yang lebih agresif dan tepat sasaran dalam menghadapi persaingannya. Persaingan itu sendiri tidak lepas dari kemungkinan untuk memenangkan dengan berbagai cara selagi cara tersebut masih dianggap relevan dan cara tersebut akan dinilai sendiri oleh masyarakat sebagai konsumen dari produk yang mereka tawarkan.

Dengan lingkungan persaingan yang semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan ingin meningkatkan keuntungan untuk dapat berkembang menjadi lebih baik, sehingga perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dituntut untuk melakukan promosi untuk menarik minat dan perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran dalam menyampaikan pesan-pesan tentang suatu produk atau jasa melalui upaya-upaya seperti penjualan perorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan kepada konsumen. Promosi juga merupakan usaha untuk membujuk serta mengingatkan kembali melalui pemberian informasi sehingga diharapkan terjadi pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak mungkin secara langsung menjual produknya secara total tanpa menciptakan kesadaran pelanggan terlebih dahulu dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang kemampuan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan promosi merupakan suatu bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang terdiri atas perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, penentuan jalur distribusi, dan kegiatan promosi produk atau jasa, apabila tidak diikuti dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui upaya-upaya promosi, maka produk atau jasa tersebut tidak akan dikenal atau lambat dikenal sehingga perusahaan dapat menderita kerugian apabila produk atau jasa yang dihasilkannya tidak dipromosikan dengan cara yang tepat. Dengan komunikasi yang efektif maka perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumennya.

PT HM. Sampoerna Tbk merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok di antaranya rokok Sampoerna A Mild dengan pabrik dan badan usahanya terletak di Surabaya, Jawa Timur. PT. HM. Sampoerna Tbk salah satu dari

sekian banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan menggunakan *promotion mix* yang meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan periklanan (*advertising*) sebagai acuan dalam kegiatan promosi. Hal ini dimungkinkan karena terasa sengitnya persaingan antara perusahaan sejenis sehingga untuk mengatasi persaingan dan dalam mendukung program pemasaran produk-produknya maka PT H. M. Sampoerna Tbk menggunakan salah satu media promosi yaitu berupa periklanan (*advertising*). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media (Lee dan Johnson terjemahan oleh Munandar dan Priatna, 2004:3). Dengan menggunakan periklanan dan harga yang relatif stabil dalam menghadapi persaingan yang tidak sedikit perusahaan memproduksi produk yang sama, maka rokok Sampoerna A Mild berusaha membedakan diri dari pesaing-pesaingnya agar terus dapat menarik konsumen untuk memakai rokok Sampoerna A Mild.

Agar konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut, maka perusahaan harus membuat iklan yang lebih kreatif di mana di dalamnya terdapat visual yang kaya akan pesona, inovatif dan efektif tetapi tidak *over promised* yang diharapkan mampu menciptakan citra yang kuat terhadap produk dan pesan orisinal yang masuk ke otak konsumen dapat sampai lebih cepat dan lebih mengendap dalam daya ingatnya.

Dalam membuat iklan, perusahaan harus mengetahui bentuk-bentuk pesan yang dapat menarik perhatian konsumen dimana hasil yang diharapkan adalah agar mudah dipahami oleh target pasarnya. PT. HM. Sampoerna Tbk menggunakan jenis-jenis pesan yang berupa humor, daya tarik rasa takut, animasi dan menggunakan teknik kait dalam slogannya yang merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan cara mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata. Dalam penyampaian iklan ke konsumen, perusahaan membutuhkan media periklanan sebagai alat penyampaian pesan. Jefkins (1996:84) mengatakan media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon konsumen sehingga harus diketahui media yang paling efektif dan menarik untuk dinikmati konsumen. Faktor lain yang dapat menarik perhatian konsumen adalah model atau pendukung iklan. Model merupakan komponen yang harus diperhatikan dalam perencanaan iklan.

PT H. M. Sampoerna Tbk melaksanakan periklanan dengan tujuan untuk menginformasikan iklan, mengingatkan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Barang atau jasa, baik dalam hal penamaan, pengemasan, penetapan harga dan cara mendistribusikannya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan. Semakin banyak yang mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan, maka besar kemungkinan masyarakat umum untuk mencoba dan akhirnya dapat menjadi konsumen yang loyal menggunakan produknya. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak dapat

mengalir secara lancar ke para penjual, apalagi sampai ke konsumen akhir yang akan memakainya.

Dengan periklanan berarti perusahaan menyampaikan sekaligus menawarkan produk kepada konsumen. Iklan dapat dijadikan alat yang diperlukan untuk mencari sesuatu yang dapat dipakai untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan dapat dipakai oleh sebagian besar konsumen untuk mengetahui kualitas produk sehingga semakin banyak pengetahuan seseorang tentang suatu produk maka semakin besar kemungkinan ia membeli. Dengan demikian periklanan harus terencana dengan baik terutama melalui penetapan program periklanan yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan yang berjudul **“Daya Tarik Periklanan Menurut Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu”**. (Studi Kasus Pada Produk Rokok Sampoerna A Mild)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dikatakan bahwa masalah promosi merupakan suatu hal penting dalam pemasaran sehingga kegagalan promosi dapat berpengaruh buruk bagi perusahaan. Sehubungan dengan itu maka penulis tertarik untuk meneliti:

1. Adakah perbedaan pemahaman iklan diantara dua kelompok mahasiswa (mahasiswa perokok dan mahasiswa tidak perokok) mengenai iklan yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A Mild?
2. Adakah perbedaan jenis-jenis pesan iklan yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa?
3. Adakah perbedaan bentuk-bentuk media periklanan yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa?
4. Adakah perbedaan model atau pendukung iklan yang cocok dan menarik di kalangan mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan pemahaman iklan diantara dua kelompok mahasiswa (mahasiswa perokok dan mahasiswa tidak perokok) mengenai iklan yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A Mild
2. Untuk mengetahui perbedaan jenis-jenis pesan iklan yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa.

3. Untuk mengetahui perbedaan bentuk-bentuk media periklanan yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa.
4. Untuk mengetahui perbedaan model atau pendukung iklan yang cocok dan menarik di kalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

A. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai rujukan atau bahan pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama secara lebih lanjut dan mendalam.

B. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan perbandingan dalam mengevaluasi kebijaksanaan yang telah dijalankan oleh perusahaan dalam menentukan jenis-jenis pesan iklan, bentuk-bentuk media iklan dan model atau pendukung iklan yang paling tepat dan menarik konsumen sehingga seorang penerima iklan dapat memahami iklan yang dibuat oleh perusahaan. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat meningkatkan atau setidaknya mempertahankan situasi yang baik di hati konsumen sehingga dapat meningkatkan kemakmuran perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Menurut Kotler (2002:13), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi pemasaran dari *American Marketing Association* (AMA) (dalam E Belch & A Belch, 2004:7) adalah :

“Marketing as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial agar individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Dengan demikian, seorang manajer pemasaran dengan memperhatikan konsep-konsep pemasaran selalu berusaha untuk lebih meningkatkan jumlah permintaan akan produknya. Untuk itu diperlukan kebijaksanaan yang dapat menunjang konsep yang diterapkan. Jadi, tugas seorang manajer pemasaran adalah untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya, dimana promosi mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Promosi sering dikatakan

sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pada pendorongan permintaan. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran. Dari segi lain, permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi, kedua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan mereka terbujuk serta menggunakan produk yang dipromosikan tersebut. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar

yang dituju melalui penyalpaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk.

Pengertian bauran promosi menurut Swastha dan Irawan (2002:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan definisi *Promotion Mix* menurut E Belch and A Belch (2001:1) yaitu “*The tools used to accomplish an organization’s communications objective. The promotional mix includes advertising, direct marketing, sales promotion, publicity/ public relations and personal selling*”.

Dalam melakukan promosi menurut Kotler (2002:626) terdapat beberapa macam bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu, seperti : iklan cetak dan penyiaran, pengemasan luar, pengemasan dalam, film, brosur dan buku petunjuk, poster dan selebaran, *directory*, cetak ulang iklan, simbol pengenalan, pameran di tempat pembelian, materi audio-visual, simbol dan logo, dan pita video.

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya sedangkan publisitas disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi periklanan merupakan alat yang digunakan oleh penjual sebagai kegiatan penawaran pada

suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun tulisan tentang suatu produk, jasa, atau ide.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan, seperti: presentasi penjualan, rapat penjualan, pemberian sampel, pekan raya dan pameran dagang dengan tujuan untuk membuat penjualan.

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga pekerja atau tenaga penjual. *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu yang pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti : kontes, permainan, undian, lotere, premium dan hadiah, pemberian contoh produk, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, fasilitas tukar tambah, program berkelanjutan, dan penempelan tanda.

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen yang berupa perilaku (*behavioral response*).

Kiat promosi penjualan ini digunakan oleh sebagian besar organisasi, asosiasi perdagangan dan organisasi nirlaba.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu dengan menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi, seperti : katalog, surat, pemasaran melalui telepon, belanja secara elektronik, belanja melalui televisi, faksimile, e mail, dan voice mail.

Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, dikirim pada calon pembeli yang lebih berminat dan pemasaran langsung memungkinkan pengujian media alternatif untuk mencari pendekatan yang paling efektif dalam segi biaya.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya, seperti : siaran pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, melobi, media identitas, majalah perusahaan, dan kegiatan-kegiatan.

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya. Departemen humas melakukan lima kegiatan berikut, yaitu :

- a. Hubungan pers : menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara positif.
- b. Publikasi produk : mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi perusahaan : mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Lobi : berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasehat : menasehati manajemen mengenai masalah politik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat ini juga diberikan pada saat terjadi kesalahpahaman produk dan kekuranganpercayaan masyarakat terhadap produk.

Dari kelima alat promosi yang telah disebutkan di atas, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya dalam kampanye promosi yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Alat promosi dapat dipilih tergantung dari kebutuhan perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk membiayai penggunaan alat-alat promosi yang dibutuhkan.

Tujuan daripada kegiatan promosi menurut Kotler (2002:631), adalah :

1. Menyadari

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyukai objek tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas itu dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulang nama produk itu.

2. Mengetahui

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Komunikator kemudian memutuskan untuk memilih pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi.

3. Menyukai

Jika audiens sasaran mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap produk itu? Jika audiens tersebut kelihatannya tidak menyukai, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.

4. Preferensi (kesukaan atau lebih suka terhadap produk tertentu daripada terhadap yang lain)

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumennya. Komunikator dapat mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk tersebut. Komunikator dapat

menilai keberhasilan kampanye dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye.

5. Meyakini

Seseorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan di antara audiens bahwa produk adalah pilihan terbaik mereka.

6. Membeli

Akhirnya beberapa audiens sasaran mungkin membeli keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Komunikator harus mengarahkan konsumen itu agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupaya menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premi, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

2.3 Advertising (Periklanan)

2.3.1 Pengertian Periklanan

Menurut Kotler (2002:2), periklanan adalah setiap bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan (E Belch & A Belch, 2001:15), yaitu :*“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”*.

Menurut Sutisna (2001:275), definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Periklanan merupakan upaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran
5. Penggunaan media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal).
6. Periklanan adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan karena tanpa identifikasi audiens yang jelas, maka pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

2.3.2 Fungsi-Fungsi Periklanan

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan menurut A. Shimp (terjemahan Sahrial dan Anikasari, 2003:357), yaitu :

1. Memberi Informasi (*Informing*)

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut. Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, *mendidik* mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *citra merek* yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan *puncak kesadaran* dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. Mempersuasi atau Membujuk (*Persuading*)

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lainnya. Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi mempengaruhi

dan menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Iklan lebih sering berupaya untuk membangun permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (Reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. Memberikan Nilai Tambah (Adding Value)

Ada tiga cara di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

Periklanan dapat memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan produk dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi (Assisting) Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan

Periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran. Pada suatu saat periklanan berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang

memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya dan juga dapat meningkatkan efektivitas transaksi harga.

2.3.3 Jenis-Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, maka menurut Swastha dan Irawan (2002:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan yaitu :

1. *Pull Demand Advertising (Consumer Advertising)*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

2. *Push Demand Advertising (Trade Advertising)*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri.

2.3.4 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk. Ada beberapa tujuan periklanan menurut Swastha (1998:252), yaitu :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.

2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2.3.5 Pemilihan Media Periklanan

Dalam mengadakan periklanan, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Perusahaan harus memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis

pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

Menurut Swastha (1998:253), ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, yaitu:

1. Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli.

2. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah tersebut.

3. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya berupa tulisan sehingga berita yang disampaikan dirangkai dengan gambar.

4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain.

5. Biaya periklanan

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca yang dapat dicapai, sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya perusahaan lebih condong memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya periklanan kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

7. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda.

8. Kebaikan dan Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

Adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut:

a. Surat Kabar

Kebaikan :

- Biasanya relatif tidak mahal
- Sangat fleksibel
- Dapat dinikmati lebih lama

Keburukan :

- Mudah diabaikan
- Cepat basi

b. Majalah

Kebaikan :

- Dapat dinikmati lebih lama
- Pembacanya relatif selektif
- Dapat mengemukakan gambar yang menarik

Keburukan :

- Biayanya relatif tinggi
- Fleksibilitasnya rendah

c. Televisi

Kebaikan :

- Dapat dinikmati oleh siapa saja
- Waktu dan acaranya siarannya sudah tertentu
- Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak

Keburukan :

- Biayanya relatif tinggi
- Hanya dapat dinikmati sebentar
- Kurang fleksibel

d. Radio

Kebaikan :

- Biayanya relatif rendah
- Dapat diterima oleh siapa saja
- Dapat menjangkau daerah yang luas

Keburukan :

- Waktunya terbatas
- Tidak dapat mengemukakan gambar
- Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain

2.3.6 Para Pendukung Di Dalam Periklanan

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebriti.

Para bintang televisi, aktor film, dan para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta untuk memasarkan suatu produk. Kemungkinan sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Perusahaan biasanya bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung sehingga persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat serta harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti.

2.3.7 Menampilkan Pesan Iklan

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang

ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Menurut A. Shimp (terjemahan Sahrial dan Anikasari, 2003:459), terdapat sejumlah cara untuk menampilkan pesan iklan, yaitu :

1. Humor

Humor merupakan unsur yang sering terdapat dalam iklan. Banyak perusahaan yang beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh konsumen.

Humor pada iklan dapat menghasilkan baik pengaruh negatif maupun positif. Perusahaan harus menyadari akan dua hal yang negatif dengan penggunaan humor, yaitu :

- a. Humor dapat menurunkan pemahaman pesan. Seringkali humor mengacaukan pemirsa akan isi iklan tersebut, yang hampir tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- b. Pada umumnya humor memperpendek rentang waktu iklan. Terutama jika hal itu merupakan jenis iklan “lelucon”, di mana humor cenderung cepat memudar dan kehilangan pengaruh positifnya.

Terdapat dua faktor yang menimbulkan pengaruh positif dari pesan humor, yaitu:

- a. Bahwa humor menempatkan orang pada suasana hati yang baik, sehingga membuat mereka kurang memikirkan argumen tandingan terhadap pesan. Penggunaan humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif. Ketika penonton memperoleh mood positif, maka konsumen dalam menerima pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya kalau keadaan mood penonton dalam keadaan buruk (*bad mood*). Dalam keadaan *bad mood*, penonton akan cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya, biasanya produk-produk yang termasuk kategori *low involvement*.
- b. Humor seringkali menarik perhatian orang dan meningkatkan ingatan serta pemahaman mereka atas sebuah iklan.

Ada beberapa kesimpulan dari pengaruh humor, yaitu :

- ❖ Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
- ❖ Humor akan menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- ❖ Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- ❖ Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- ❖ Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- ❖ Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk

baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

Secara menyeluruh, humor di dalam periklanan merupakan cara yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, perusahaan harus bertindak hati-hati ketika merenungkan pemakaian humor karena pengaruh humor dapat berbeda sesuai perbedaan karakteristik khalayak apa yang oleh sebagian orang dianggap lucu, belum tentu lucu bagi yang lainnya. Selain itu, pengertian lucu di suatu daerah belum tentu sama dengan di tempat lain. Akhirnya, suatu pesan yang bersifat humor dapat demikian menjijikkan bagi khalayak sehingga para penerima menolak pesan tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus meneliti segmen pasar yang mereka tuju dengan hati-hati sebelum menggunakan iklan yang bersifat humor.

2. Daya Tarik Rasa Takut (*Fear*)

Daya tarik rasa takut adalah sebuah pesan yang mengindikasikan bahwa konsumen seperti berada dalam keadaan yang tidak menguntungkan jika mereka gagal menggunakan produk tertentu atau mengubah perilaku tertentu. Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan. Perusahaan mencoba untuk memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut

yang menyebutkan: 1) konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan atau 2) konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

Yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan. Daya tarik dapat berbentuk celan sosial atau bahaya fisik. Daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun yang sangat lemah tidak maksimal secara efektif. Daya tarik rasa takut yang sedang-sedang saja adalah yang terbaik. Apabila suatu daya tarik rasa takut terlalu lemah, maka ia tidak cukup untuk menarik banyak perhatian. Sebaliknya bila terlalu kuat, dapat menuntun orang-orang untuk menghindari pesan atau mengabaikan anjuran pesan untuk menghapuskan suatu tugas atau peristiwa yang ditakuti.

Agar daya tarik rasa takut menjadi efektif, maka iklan harus memberikan instruksi spesifik tentang bagaimana mengatasi dan menyelesaikan masalah, menyediakan indikasi bahwa dengan mengikuti instruksi maka akan menyelesaikan masalah, menghindari pengarahannya dengan pesan-pesan dengan rasa takut yang besar kepada pemirsa yang sudah merasa sangat terancam dan mudah diserang dengan ancaman, menghindari pengarahannya dengan pesan-pesan dengan rasa takut yang besar kepada pemirsa yang memiliki harga diri rendah.

3. Daya Tarik Rasa Bersalah

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Perusahaan menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon

pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

4. Daya Tarik Seksual

Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Banyak iklan yang menggunakan tema seksual sebagai daya tarik iklan diprotes oleh masyarakat. Penggunaan tema seksual sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun. Oleh karena itu, banyak iklan yang tidak berhubungan dengan kemampuan seksual menggunakan tema seksual dalam iklannya, paling tidak menggunakan sindiran-sindiran seksual.

Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial, yaitu :

- a. Materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama.
- b. Untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan.

Iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk sesuai dengan pelaksanaan kreatif iklan. Daya tarik seksual menghasilkan ingatan yang lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan.

- c. Untuk membangkitkan tanggapan emosional.

5. Pesan-Pesan Subliminal (Bawah Alam Sadar)

Kata bawah sadar (*subliminal*) mengacu pada kemunculan rangsangan di tingkat bawah ambang kesadaran (*awareness*). Rangsangan yang lebih kuat lebih dapat mempengaruhi orang daripada rangsangan yang lemah. Persepsi subliminal merupakan suatu gejala yang dapat dipercaya, pengaruh yang diperoleh adalah halus dan untuk memperolehnya memerlukan konteks yang disusun dengan teliti.

Rangsangan subliminal biasanya sangat lemah sehingga penerimanya bukan saja tidak menyadari rangsangan tetapi juga lupa bahwa barusan saja ia di rangsang subliminal. Akibatnya, pengaruh rangsangan subliminal mudah terlupakan oleh rangsangan lain yang masuk ke dalam saluran sensori (penginderaan) yang sama atau oleh perhatian yang terfokus pada bentuk lainnya. Faktor-faktor ini menimbulkan kesulitan yang serius dalam penerapan rangsangan subliminal dalam pemasaran.

6. Musik

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Musik dalam iklan sebagai diferensiator, yang artinya penggunaan musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar. Para penghibur terkenal, penyertaan musik non-

vokal, dan para penyanyi yang tidak terkenal digunakan secara luas di dalam mempromosikan suatu produk.

Banyak yang menganggap bahwa musik membentuk berbagai fungsi komunikasi. Ini meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk-produk yang diiklankan. Musik efektif dalam membentuk suasana hati pelanggan serta merangsang preferensi dan pilihan mereka. Tetapi, jenis musik yang digunakan di dalam periklanan dan peran khusus yang dijalankan musik jelas berbeda sekali pada budaya yang berbeda, karena musik memiliki arti yang berbeda-beda bagi semua orang di seluruh dunia.

7. Animasi

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena untuk menghindari rasa bosan dari konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan secara visual bisa direkayasa sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian konsumen.

8. Slogan

Slogan dibuat harus singkat, padat dan jelas dimana slogan dapat berupa kata-kata yang mudah untuk diucapkan atau ditiru dan mudah untuk diingat yang terdapat unsur menghibur sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi tampilan iklan.

9. Perbandingan (*Comparative Advertising*)

Periklanan komparatif adalah praktek di mana pemasang iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan produk mereka dengan tawaran produk lainnya, merupakan ciri khas bahwa produk yang dipromosikan akan lebih unggul dalam satu atau beberapa pertimbangan penting dalam pembelian. Iklan komparatif bervariasi dalam sifat perbandingan eksplisitnya dan penyebutan nama merek produknya yang diperbandingkan. Perusahaan selalu menggunakan pesan komparatif dalam menyebutkan manfaat produk mereka atas produk pesaingnya.

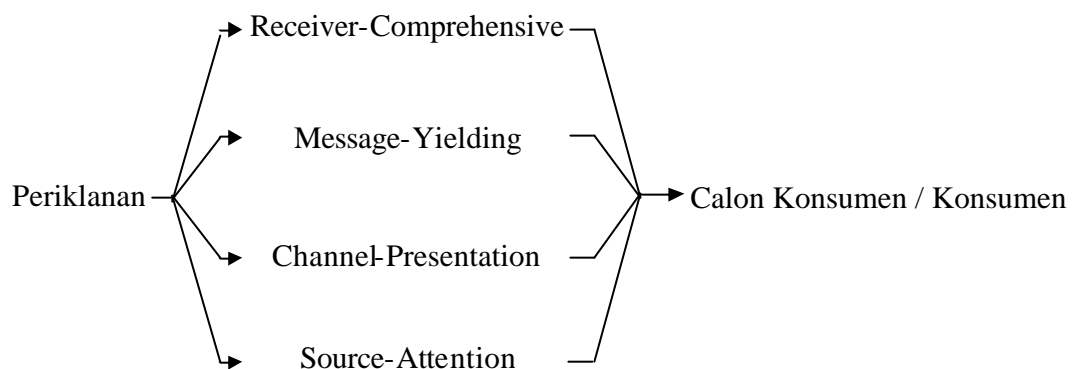
Ada beberapa kesimpulan tentang periklanan komparatif, yaitu :

- Periklanan komparatif adalah lebih baik (daripada iklan nonkomparatif) dalam meningkatkan kesadaran merek (seperti ingatan akan nama merek).
- Periklanan komparatif mendorong ingatan (*recall*) yang lebih baik akan butir-butir pesan.
- Periklanan komparatif dianggap agak kurang dapat dipercaya daripada iklan nonkomparatif.
- Periklanan komparatif (versus nonkomparatif) berperan dalam menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap merek yang disponsori, khususnya bila mereknya baru (versus yang sudah ada).
- Periklanan komparatif menghasilkan niat yang lebih kuat untuk membeli merek yang disponsori.

- Periklanan komparatif menghasilkan lebih banyak pembelian daripada iklan nonkomparatif.

2.4 Kerangka Analisis

Berikut ini dapat digambarkan kerangka analisis yang dapat dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1. Kerangka analisis

Dari gambar kerangka analisis di atas, bahwa perusahaan harus membuat iklan yang menarik dengan menentukan jenis-jenis pesan (*message*) yang sesuai, penggunaan media (*channel*) yang paling efektif, menentukan dan penggunaan model atau pendukung (*source*) periklanan yang tepat sehingga calon konsumen atau konsumen sebagai penerima (*receiver*) pesan dapat memahami iklan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga tujuan dari periklanan dapat tercapai.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, dan belum menggunakan fakta (Sugiyono, 200:5). Adapun rumusan hipotesis yang mengacu pada rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan pemahaman iklan diantara dua kelompok mahasiswa (mahasiswa perokok dan mahasiswa tidak perokok) mengenai iklan yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A Mild.
2. Terdapat perbedaan jenis-jenis pesan iklan yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa.
3. Terdapat perbedaan bentuk-bentuk media periklanan yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa.
4. Terdapat perbedaan model atau pendukung iklan yang cocok dan menarik di kalangan mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan effendi, 1998:98). Sugiono (2001) menambahkan bahwa survei dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penelitian secara langsung melalui penyebaran kuisisioner yang disebarluaskan dan data informasi yang diperoleh dari hasil wawancara.

2. Data sekunder

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain) dan berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yaitu metode yang dilakukan melalui penyebaran lembaran-lembaran kuisioner yang berisikan pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti (rokok Sampoerna A Mild) yang diajukan secara tertulis kepada responden.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Sampel menurut Sugianto dkk (2003:4) adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur-prosedur tertentu yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya. Sedangkan populasi menurut Sugianto dkk (2003:2) adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu tahun akademik 2002 sampai dengan tahun 2005.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, yang dinyatakan sebagai mahasiswa dimulai dari angkatan tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 Fakultas Ekonomi berjumlah 826 orang mahasiswa yang akan mewakili jumlah populasi. Menurut Krejcie dan Morgan tahun 1970 (dalam Sugiyono, 2001:12) untuk populasi yang berukuran 826 orang maka ukuran sampel minimal yang perlu diambil adalah 265 orang. Pemilihan responden akan dilakukan secara *simple random sampling*.

3.4 Definisi Operasional

1. Produk merupakan rokok Sampoerna A Mild yang ditawarkan perusahaan untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna Tbk dalam menawarkan rokok Sampoerna A Mild agar masyarakat mau membeli atau menggunakan produk tersebut.
 - a. Receiver adalah seorang penerima iklan dimana rokok Sampoerna A Mild harus membuat iklan yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga tujuan untuk menyampaikan informasi dari suatu produk dapat tercapai.
 - b. Channel adalah penggunaan media yang dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna Tbk sebagai saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran dalam mengadakan periklanan, dapat berupa media cetak (majalah dan surat kabar) dan media elektronik (radio dan televisi).
 - c. Message adalah jenis-jenis pesan iklan yang digunakan oleh Sampoerna A Mild, yaitu :
 - Humor

PT. HM. Sampoerna Tbk menggunakan humor dalam setiap iklannya untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh konsumen.

➤ Daya Tarik Rasa Takut

PT. HM. Sampoerna Tbk menggunakan daya tarik rasa takut berupa peringatan “Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin”.

➤ Slogan

PT. HM. Sampoerna Tbk membuat slogan berupa kata-kata yang mudah untuk diucapkan atau ditiru yang terdapat unsur-unsur menghibur sehingga menimbulkan daya tarik bagi tampilan iklan. Salah satu contoh slogan yang dipakai oleh rokok Sampoerna A Mild adalah “Bukan Basa Basi”.

➤ Animasi

PT. HM. Sampoerna Tbk kadang-kadang menggunakan animasi untuk menampilkan daya tarik iklannya untuk menghindari rasa bosan sehingga bisa menarik perhatian konsumen.

d. Source adalah penggunaan model atau pendukung iklan dalam mempromosikan rokok Sampoerna A Mild agar dapat menarik perhatian konsumen.

3. Calon konsumen atau konsumen merupakan seseorang yang tertarik akan rokok Sampoerna A Mild setelah melihat iklan yang dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna Tbk.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Untuk pengujian hipotesis pertama, yaitu menguji perbedaan pemahaman iklan antara dua kelompok mahasiswa (mahasiswa perokok dan mahasiswa tidak perokok) mengenai iklan yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A mild. Uji statistik yang digunakan adalah Uji Chi Kuadrat (X^2) dua sampel dengan data berbentuk nominal. Cara perhitungan dapat menggunakan rumus atau dapat menggunakan Tabel Kontingensi 2x2 (dua baris x dua kolom/tabel 3.1).

Tabel 3.1 Tabel Kontingensi

Sampel	Frekuensi Pada :		Jumlah Sampel
	Obyek I	Obyek II	
Sampel A	a	b	a + b
Sampel B	c	d	c + d
Jumlah	a + c	b + d	n

n = jumlah sampel

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2001:50) adalah:

$$X^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

Pengujian Hipotesis :

Ha : Terdapat perbedaan pemahaman iklan diantara dua kelompok mahasiswa mengenai iklan yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A Mild.

Ho : Tidak terdapat perbedaan pemahaman iklan diantara dua kelompok mahasiswa mengenai iklan yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A Mild.

Kriteria Pengujian Hipotesis :

Bila harga Chi Kuadrat Hitung lebih kecil daripada Chi Kuadrat Tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Tetapi sebaliknya bila harga Chi Kuadrat Hitung lebih besar atau sama dengan harga Chi Kuadrat Tabel maka Ha diterima.

Untuk pengujian hipotesis kedua sampai dengan hipotesis keempat, yaitu menguji perbedaan bentuk media periklanan (televisi, radio, majalah, surat kabar dan sebagainya), jenis pesan iklan (slogan, humor, animasi, rasa takut, dan sebagainya), dan model atau pendukung periklanan (bintang film, orang tidak terkenal, pelawak, model, atlet, politikus, dan sebagainya) yang paling tepat dan menarik di kalangan mahasiswa. Uji statistik yang digunakan adalah uji Chi Kuadrat (χ^2) satu sampel dengan data berbentuk nominal.